

Mediabegrotingsbrief 2012: **Bijlage 3**

Meerjarenbegroting 2012 - 2016

Nederlandse Publieke Omroep

BLZ 1 t/m 39



Raad van Bestuur

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
t.a.v. Mw. J.M. van Bijsterveld
Postbus 16375
2500 BJ DEN HAAG

Onderwerp

Meerjarenbegroting 2012-2016 en financiële terugblik 2010

Geachte mevrouw Van Bijsterveldt,

Hierbij sturen wij u de Meerjarenbegroting 2012-2016 en de financiële terugblik op 2010.

De financiële terugblik op 2010 is al in de definitieve lay out, de definitieve lay out van de Meerjarenbegroting 2012-2016 volgt zo spoedig mogelijk.

De NPO heeft om efficiencyredenen besloten zijn verantwoordingsdocumenten voortaan uitsluitend nog digitaal te verspreiden. Zodra de Meerjarenbegroting 2012-2016 op onze site staat zullen wij onze relaties hiervan op de hoogte stellen.

Met vriendelijke groet,

Henk Hagoort
voorzitter

Bijlagen

MJB 2012-2016
Financiële terugblik op 2010

*1) nu
2) bescm
3) mck*

Ministerie van OCW	
E-doc Nr.	
Datum Reg.	15 SEP. 2011
Directie	
Ter behandeling aan:	
<input checked="" type="checkbox"/> Advies aan/afdoening door bewindspersoon	
<input type="checkbox"/> Advies aan/afdoening door lid MT-OCW	
<input type="checkbox"/> Afdoening op directieniveau	
<input type="checkbox"/> Ter kennisgeving	
Afdoening voor:	

Datum

14 september 2010

Behandeld door

A.L. Mol

Ons kenmerk

11/uit/1303

Telefoonnummer

035 - 677 37 06

Faxnummer

035 - 677 43 11

E-mail

Anne-Lieke.Mol@omroep.nl

Adres

Nederlandse Publieke Omroep
Postbus 26444
1202 JJ Hilversum
Media Park
Sumatralaan 45
www.omroep.nl/npo
T. 035 677 92 22
K.v.K. nr. 32043579

Meerjarenbegroting 2012-2016

Inhoudsopgave

Leeswijzer

1. Inleiding

2. Financieel kader en begroting

3. Programmatische speerpunten

3.1. Evenwichtig en onderscheidend aanbod

3.2. Verbeteren bereik

3.3. Vergroten impact

4. Video

4.1. Algemeen

4.2. Paletten

4.2.1. Nederland 1

4.2.2. Nederland 2

4.2.3. Nederland 3

4.2.4. Z@pp

4.2.5. Z@ppelln

5. Audio

5.1. Algemeen

5.2. Paletten

5.2.1. Verrijkende paletten

5.2.1.1. Radio 1

5.2.1.2. Radio 4

5.2.1.3. Radio 6

5.2.1.4. Radio 7

5.2.2. Verbindende paletten

5.2.2.1. Radio 5

5.2.2.2. Radio 2

5.2.2.3. 3FM

5.2.2.4. FunX

6. Programmatische bijdragen omroepen

7. Distributie

Bijlagen

Leeswijzer

In het Concessiebeleidsplan (CBP), dat in maart 2010 is gepresenteerd, is een samenhangend pakket aan ambities en doelen neergelegd. In de voorliggende Meerjarenbegroting is voor een selectie van deze ambities aangegeven wat de belangrijkste doelen in het komende begrotingsjaar zullen zijn. Doordat de Publieke Omroep in 2012 verder bouwt aan de strategie die hij in het CBP uiteen heeft gezet, bevat deze Meerjarenbegroting logischerwijs geen grote aantallen nieuwe doelen of acties.

Daarom is er in deze MJB voor gekozen de nadruk te leggen op de Inleiding (hoofdstuk 1) en het financiële kader en de begroting (hoofdstuk 2). De inhoudelijke doelen en ambities zijn in de daarna volgende hoofdstukken opgenomen, waarbij de focus ligt op doelen die in het begrotingsjaar 2012 een speciale of nieuwe inspanning vereisen. Steeds wordt de relatie met de ambities uit het CBP gelegd. De doelen met betrekking tot de speerpunten uit het CBP (jongeren, representatie, journalistieke kwaliteit en kunst/expressie), worden zoveel mogelijk los van de audio- en videopaletten behandeld. (hoofdstuk 3).

Het zwaartepunt van de inhoudelijke verantwoording verschuift hiermee naar de Terugblik, waarin de Publieke Omroep aangeeft hoe en in welke mate hij zijn ambities heeft gerealiseerd. Op deze manier wil de Publieke Omroep zich op een transparante wijze verantwoorden over de uitvoering en resultaten van zijn beleid – terwijl tegelijkertijd gewaakt wordt voor een te grote stapeling van verantwoordingsdocumenten.

De financiële terugblik op het afgelopen begrotingsjaar is apart opgesteld en op de website geplaatst als bijlage bij de Terugblik op 2010.

De Publieke Omroep bestaat uit autonome omroeporganisaties die ieder vanuit hun missie een onderscheidende programmatische bijdrage leveren aan de gezamenlijke, overkoepelende doelstellingen uit het Concessiebeleidsplan. De NPO is ervoor verantwoordelijk dat de optelsom van het aanbod recht doet aan de doelstellingen en past binnen de profielen van de verschillende aanbodkanalen. De doelstellingen uit deze MJB zijn veelal geordend langs de lijnen van netten en zenders, maar het spreekt voor zich dat de uitvoering van het beleid en de invulling van die netten en zenders een samenspel betreft tussen omroepen en de NPO. En het spreekt voor zich dat het de programma's zijn waar alles om draait. In een separaat hoofdstuk geven omroepen daarom concreet aan wat in 2012 hun belangrijkste programmatische bijdrage zal zijn aan het realiseren van de doelen, uitgaande van hun missie, taak of specialisatie.

En we herhalen het nog maar eens. De Publieke Omroep is er niet om de overheid of politieke partijen te sparen of welgevallig te zijn. De minister heeft in haar mediabrief van 17 juni 2011 het belang benadrukt van een onafhankelijk, pluriform en kwalitatief hoogwaardig media-aanbod dat toegankelijk is voor iedereen. Een publieke omroep is volgens de minister de meest efficiënte manier om publieke functies in de media vorm te geven, en de publieke omroep is en blijft daarom een belangrijke pijler onder het mediabeleid.

In de periode 2013 tot 2016 moet de Publieke Omroep €127 mln besparen. Wat verwacht de burger van zijn Publieke Omroep in een tijd van grootscheepse bezuinigingen, waarin tal van maatschappelijke sectoren zwaar worden gekort en velen hun baan verliezen?

Weliswaar hebben veel Nederlanders begrip voor een forse budgetkorting op de Publieke Omroep, zoals eerder dit jaar uit een peiling naar voren kwam, maar dit betekent niet dat de programmering van de Publieke Omroep niet gewaardeerd wordt en in de bezuinigingen op de schop zou moeten. De uitdaging is om de kortingen zoveel mogelijk te realiseren zonder in essentie het aanbod aan te tasten. Dat kan echter niet zonder fundamentele keuzes te maken. De Publieke Omroep neemt zijn verantwoordelijkheid en zal – geholpen door de conclusies en aanbevelingen in het efficiëntierapport dat BCG i.o.v. de minister van OCW heeft opgesteld – bestaande gewoonten en manieren van werken ter discussie te gaan stellen. Dat vraagt veel offers, flexibiliteit en veerkracht van alle betrokken organisaties en medewerkers.

De feitelijke bezuinigingen treffen de Publieke Omroep vanaf 2013 en worden in de volle omvang geëffectueerd in 2015. Om de komende periode de voorgenomen bezuinigingen op de begroting van de Landelijke Publieke Omroep (LPO) te kunnen uitvoeren, is een wetswijziging nodig. Deze is gepland voor 2013. Het komende begrotingsjaar zal de Impact van de bezuinigingen dan ook nog beperkt zijn.

De LPO wil echter, vooruitlopend op deze wetswijziging, in 2012 al daar waar mogelijk voorbereidingen treffen voor bezuinigingen op de generieke overhead, zoals huisvesting, directies en overige ondersteunende functies die geen rechtstreeks verband houden met het primair proces van programma's maken en verspreiden. Omdat deze beweging in eerste instantie gepaard zal gaan met extra kosten en investeringen, zal dit per saldo nog geen kostenvoordelen opleveren in 2012. De extra kosten bestaan voor een groot deel uit frictiekosten, die gemaakt moeten worden om tot de bezuinigingen te kunnen komen. De exacte hoogte daarvan wordt bekend zodra de detailplannen voor reorganisaties in 2012 zijn uitgewerkt. Veel organisatieaanpassingen zullen al in 2012 plaatsvinden, en dientengevolge zal een groot deel van de frictiekosten ook al in 2012 gemaakt moeten worden.

In 2012 wordt ook aandacht besteed aan de uitwerking van het proces van fusies zoals het kabinet dat in zijn brief van 17 juni jl. uiteen heeft gezet. De omroepverenigingen moeten nog in 2011 aangeven in hoeverre zij vasthouden aan het eerdere voorstel dan wel kiezen voor een model van verplichte fusies. Hoe de beslissing daarover ook zal uitpakken, de gevolgen voor de verenigingen en de betrokken medewerkers zijn ingrijpend.

Over het realiseren van overige maatregelen om de voorgenomen bezuinigingen tegemoet te treden zal in de loop van 2012 planvorming en besluitvorming plaatsvinden. Deze maatregelen zijn dan ook nog niet zichtbaar in de exploitatietabellen van de begroting voor 2012.

2. Financieel kader en begroting

Inleiding

Eind 2010 werd in het regeerakkoord een voorgenomen bezuiniging op de mediabegroting bekend gemaakt ter hoogte van € 200 mln. Bij de begrotingsbespreking in november is gemeld dat het aandeel dat de Landelijke Publieke Omroep daarvan op zich zou moeten nemen mede zou worden bepaald aan de hand van een onafhankelijk onderzoek naar mogelijke besparingen op de Publieke Omroep. De minister heeft in de mediabrief van juni jl. aangegeven € 127,3 mln aan te houden als bezuinigingsdoelstelling voor de LPO per 2015. Daar komt een ZBO-korting van € 0,5 mln bovenop. Het onafhankelijk onderzoek heeft inmiddels plaatsgevonden. Het eindrapport stelt dat een efficiencybesparing ter hoogte van dit bedrag haalbaar zou kunnen zijn, mits er sprake is van fusies tussen omroepen.

Deze voorgenomen korting komt hard aan, zeker in het licht van toezeggingen over budgettoekenningen die in de afgelopen jaren zijn gedaan maar uiteindelijk niet zijn geformaliseerd. Er is daardoor in recente jaren feltegelijk al sprake geweest van onzichtbare budgetkortingen oplopend tot ca. € 90 mln.

Om de komende periode de voorgenomen kortingen op de LPO-begroting te kunnen doorvoeren, is een wetswijziging nodig. Deze is gepland voor 2013. Desondanks wil de LPO in 2012 al, vooruitlopend op deze wetswijziging, daar waar mogelijk voorbereidingen treffen voor bezuinigingen op de generieke overhead. Omdat deze beweging in eerste instantie gepaard zal gaan met extra kosten en investeringen, zal dit per saldo nog geen kostenvoordelen opleveren in 2012. De extra kosten bestaan voor een groot deel uit frictiekosten, waarvan de exacte hoogte bekend wordt zodra de detailplannen voor reorganisaties in 2012 zijn uitgewerkt. Veel organisatieaanpassingen zullen al in 2012 plaatsvinden, en dientengevolge zal een groot deel van de frictiekosten ook al in 2012 gemaakt moeten worden.

Over het realiseren van de overige voorgenomen bezuinigingen zal in de loop van 2012 planvorming en besluitvorming plaatsvinden. Deze bezuinigingen zijn dan ook nog niet zichtbaar in de exploitatietabellen van de begroting voor 2012. In de budgetaanvraag van 2013 zal wel rekening worden gehouden met te nemen maatregelen. Dan is niet langer alleen een totaal kortingsbedrag bekend; naar verwachting is dan de verdeling over organisaties, platforms en kostensoorten al verder uitgewerkt.

Het kabinet heeft aangekondigd om voor 2012 de index niet te willen uitkeren, maar deze te willen reserveren binnen de Algemene MediaReserve (AMR) ten behoeve van vergoeding van frictiekosten die verband houden met het realiseren van de voorgenomen bezuinigingen op de LPO. Er is zoals reeds in de vorige alinea is vermeld nog geen detailplan voorhanden om de bezuinigingen te realiseren. Daarom kan de benodigde frictiekostenvergoeding uit de AMR voor begrotingsjaar 2012 nog niet worden bepaald. Dit bedrag zal in de loop van 2012 bekend worden.

Kortom, de opbouw van de budgetaanvraag voor 2012 bevat geen significante wijzigingen ten opzichte van de budgettoekenning in 2011. Omdat er in het jaar 2012 wel veel (organisatorische) bewegingen zullen plaatsvinden die in latere jaren financiële consequenties zullen hebben, wordt in

dit financieel hoofdstuk waar mogelijk een doorkijk gegeven naar de voorbereidingen op de kortingen op middellange termijn.

Focus op doelmatigheid

De voorgenomen budgetkorting van € 127,8 mln (€ 127,3 mln efficiencykorting en € 0,5 mln ZBO-korting) dient gerealiseerd te worden door een veelheid aan maatregelen te treffen. De in het onafhankelijk onderzoeksrapport voorgestelde maatregelen zijn zeer ingrijpend en leggen een zware druk op alle betrokkenen. De uitvoering ervan vraagt een uiterste inspanning van NPO en omroepen. Voor het welslagen van de gehele operatie, waarbij een reductie van meer dan 600 fte wordt voorzien¹, is het belangrijk dat 'Hilversum' de gelegenheid neemt én krijgt om zich zo te organiseren dat het maximale resultaat kan worden behaald zonder dat de programmering zichtbaar voor het publiek inboet aan kwaliteit.

Deze focus op doelmatigheid omwille van maximaal behoud van de programmering is overigens niet nieuw; de trend van efficiëntieverbetering is al eerder ingezet. Een recent voorbeeld is de vergoeding ter dekking van indirecte kosten bij omroepen. In 2011 zijn de historisch gegroeide vaste vergoedingsbedragen als vergoedingsbasis vervangen door een normpercentage ten opzichte van het mediabudget. Dit percentage is voor alle omroepen (exclusief de 2.42-omroepen) gelijk, namelijk 6,7%. De invoering van dit percentage heeft ertoe geleid dat de komst van de nieuwe toetreders WNL en PowNed en de groei van BNN en MAX naar hun nieuwe status kostenneutraal kon plaatsvinden vanuit het perspectief van de LPO als geheel. Daarmee wordt efficiënt werken bevorderd, de doelmatigheid vergroot en het aandeel overhead relatief verlaagd.,

Nu de minister in de mediabrief van juni j.l. heeft aangegeven de LPO voor € 127,8 mln te willen korten, zal deze trend richting dalende indirecte kosten-vergoedingen versneld worden voortgezet. Bij een lager budget van die orde van grootte wordt immers een lager bedrag uitgekeerd ter dekking van de indirecte kosten, ca. € 7 mln minder dan nu het geval is. Met het reduceren van de vergoedingsbasis is de kostenbasis uiteraard niet automatisch teruggebracht; daarvoor moeten processen en organisaties worden aangepast.

De mogelijke besparing op generieke overhead bij omroepen en de NPO maakt een relatief beperkt deel uit van de totale besparingen, naar verwachting ongeveer € 24 mln¹. Meer dan € 100 mln aan besparingen moet elders gevonden worden. Er moet dus een complex pakket aan maatregelen worden genomen om te komen tot de gevraagde bezuinigingen.

Vereenvoudiging van bestel

Het omroepbestel heeft in de loop der jaren een complex karakter gekregen met vele (wettelijke) spelregels en spelers. De publieke omroepen hebben al in 2010 aangegeven dat ze mogelijkheden zien om het bestel te vereenvoudigen, onder andere door vrijwillig het aantal spelers te beperken. Door deze beweging zou de doelmatigheid en de slagkracht van het bestel vergroot worden. In het najaar van 2010 hebben de omroepen daarom met elkaar afgesproken om in 2011 tot een plan te komen waarmee de pluriformiteit van het bestel behouden kan blijven, maar de bestuurlijke drukte en overhead gereduceerd kunnen worden.

¹ Bron: onderzoeksrapport 'Efficiëntieonderzoek Landelijke Publieke Omroep', BCG, augustus 2011

Beperking van het aantal spelers biedt ook mogelijkheden om de programmering te optimaliseren: meer samenhang met behoud van pluriformiteit, zoals naar voren kwam uit het externe efficiency-onderzoek. Er is daarbij zelfs sprake van een significant kostenvoordeel als secundair effect. Het efficiëntievoordeel bedraagt waarschijnlijk meer dan € 50 mln, waarvan ongeveer € 43 mln betrekking heeft op het 'primaire proces', ofwel minder versnippering in de programmering en een eenvoudiger intekenproces².

Naar verwachting wordt dit najaar een definitief voornemen van omroepen verwacht. De uitwerking daarvan kan dan al aanvangen in 2012. Daarin zal, naast concrete fusievoornemens, ook aandacht moeten zijn voor de complicaties die voortvloeien uit de voorgestelde hogere ledenbijdrage. Mogelijk worden door deze voorgestelde hogere ledenbijdrage bepaalde groepen in de maatschappij (bijvoorbeeld jongeren) minder snel lid van een omroep. Dit zou kunnen leiden tot scheefgroei van de representativiteit van het bestel. Dit element moet ook worden meegenomen in de finale bepaling van de (financiële) verhouding tussen de verschillende omroeporganisaties; het gehele bestel is er immers bij gebaat als de betrokken partijen daar de juiste stimuli van ondervinden.

Taakafbakening

Bij een vereenvoudigd bestel hoort ook een zo duidelijk mogelijke taakafbakening tussen NPO en omroepen. Er moet sprake zijn van synergie en toegevoegde waarde van alle partijen, en een samenwerking die op doelmatige wijze is ingericht en tot de beste resultaten leidt. Dat is alleen mogelijk als er afspraken zijn over de rolverdeling en de taken, bevoegdheden, verantwoordelijkheden en budgetten die daarmee gemoeld zijn.

In 2011 zijn de budgetten van de NPO en de omroepen in lijn gebracht met de verantwoordelijkheid ervoor en de zeggenschap erover. De NPO-taken zijn nu ondergebracht binnen het NPO-budget en de taken van de omroepen zijn ondergebracht binnen het platformbudget.

De NPO heeft als opdracht de gezamenlijkheid en doelmatigheid waar mogelijk te bevorderen en daarbij het belang van het Nederlandse publiek als geheel in het oog te houden. Daartoe heeft de NPO o.a. de exclusieve taak om beleid te maken en verantwoording af te leggen over het geheel, te programmeren (deels gevoed door continu mediabereiksonderzoek) en de distributie te verzorgen.

De NPO heeft als wettelijke taak om de ondertiteling, verwerking van programmegegevens en rechtenverwerving voor de gehele LPO te verzorgen. In de loop van de tijd zijn ook enkele andere activiteiten bij de NPO ondergebracht omdat dit leidde tot minder kosten, meer kwaliteit of meer flexibiliteit of - anders geredeneerd - omdat het versnipperen van de activiteiten tot hogere kosten, minder kwaliteit en complexere besluitvorming zou leiden. Voorbeelden zijn marketingcommunicatie van aanbod (op onderdelen), ondersteuning van productie, aankoop en verkoop van programma's en aanbodgerelateerd marktonderzoek. In voorkomende gevallen mandateert de NPO ook taken aan omroepen waar dat de doelmatigheid bevordert. Dat geldt bijvoorbeeld voor de programmering van themakanalen.

² Bron: onderzoeksrapport 'Efficiëntieonderzoek Landelijke Publieke Omroep', BCG, augustus 2011

De omroepen zijn verantwoordelijk voor de vorm en inhoud van programma's en het ontwikkelen en produceren hiervan. Daarbij beschikken zij over programmatische autonomie. Het samenspel van onafhankelijke organisaties binnen het geheel van de Publieke Omroep waarborgt niet alleen maatschappelijke verankering en pluriformiteit, het stimuleert ook zowel binnen als buiten de Publieke Omroep kwaliteit, vernieuwing en efficiency door onderlinge creatieve competitie.

Vorbereidingen op bezuinigingen

Een belangrijk deel van de voorbereidingen op de bezuinigingen bestaat uit reorganisaties bij de NPO en diverse omroepen. Deze zullen minder zichtbaar zijn voor het publiek, op zenders en netten. Binnen Hilversum zullen ze echter veel impact hebben, met name op de medewerkers.

Om de aangekondigde bezuinigingen te kunnen realiseren zal volgens onafhankelijk onderzoek tussen nu en 2015 sprake zijn van gedwongen ontslag voor ca. 350 fte³. Dit aantal is een eerste schatting op basis van het efficiencyonderzoek. De bezuinigingen treffen daarnaast meer mensen dan de personen die ontslagen worden. Er zullen ook tot een kleine 300 contracten voor bepaalde tijd niet verlengd worden³. De impact die de bezuinigingen hebben op ketenpartners van de Publieke Omroep, zoals onafhankelijk producenten, leveranciers van productiefaciliteiten en culturele instellingen, is onbekend maar zal naar schatting minimaal van gelijke omvang zijn.⁴

Het is belangrijk, zowel voor de mensen die ontslagen worden als voor de mensen die wel bij de LPO werkzaam kunnen blijven, dat er binnen afzienbare tijd duidelijkheid komt over de manier waarop de besparingen gerealiseerd zullen worden. Mede omdat er nog veel onzeker is over de interne uitwerking van de kabinetsmaatregelen over MCO en BVN, de integratie tussen landelijke en regionale omroep, frictiekostenbeleid, fusievorming en uitkomst van wettelijke trajecten, is het nog niet mogelijk om een definitief bezuinigingsplan op te stellen. Wel worden er in 2012 al voorbereidingen getroffen voor maatregelen die richting 2015 genomen kunnen worden onafhankelijk van een antwoord op de nog openstaande vragen.

Er is reeds een globaal plan opgesteld om de aangekondigde budgetkorting gefaseerd door te voeren. In de eerste fase zal de nadruk liggen op reductie van generieke overhead. Daaronder worden met name financiële, personele, juridische en secretariële functies, marketing, huisvesting en directies verstaan. In de loop van 2012 zal een detailuitwerking van de reductie op generieke overhead en een plan van aanpak voor de verder voorziene budgetkorting worden opgesteld.

Om sommige van de in het efficiencyonderzoek geadviseerde maatregelen te kunnen effectueren, is een LPO-brede aanpak noodzakelijk; dit geldt met name voor de besparingen op ICT en huisvesting.

Het ICT-landschap binnen 'Hilversum' is momenteel versnipperd. Daardoor kan nog te beperkt gebruik worden gemaakt van schaalvoordeel die tot kostenvoordeel kan leiden. Het voornemen van de NPO is om, vanuit de taak om doelmatigheid te bevorderen, in 2012 het initiatief te nemen tot oprichting van een regiegroep waarin alle omroepen en de NPO vertegenwoordigd zijn. Deze regiegroep zal onder andere het ICT-landschap in kaart brengen. Daarbij wordt advies uitgebracht

³ Bron: onderzoeksrapport 'Efficiëntieonderzoek Landelijke Publieke Omroep', BCG, augustus 2011

⁴ Bron: onderzoeksrapport 'De publieke omroep en de creatieve sector', SEO economisch onderzoek, mei 2010

over de vragen of de huidige ICT-toepassingen nodig zijn, of ze voor meerdere partijen gewenst zijn en of ze in groepsverband kunnen worden georganiseerd dan wel ingekocht. Als dit project goed verloopt, zouden de eerste ICT-gerelateerde besparingen in 2013 ingeboekt kunnen worden. Tevens bestaat het voornemen om in 2012 een huisvestingstraject te starten, teneinde een totaalbeeld te krijgen van de huisvestingssituatie in Hilversum en de mogelijkheden om deze te optimaliseren. Vanaf 2015 zal er immers sprake zijn van een vereenvoudigd bestel met minder partijen, die gezien de te verwachten fte-reducties over het geheel gezien minder vloeroppervlak nodig zullen hebben. Omdat huisvestingskwesties vaak gekoppeld zijn aan vastgoedbeheer, zou het opportuun zijn om komend jaar al een blauwdruk voor 2015 te maken. Daadwerkelijke realisatie van het huisvestingsplan en de daarmee gepaard gaande besparingen zal naar verwachting echter niet op korte termijn aan de orde zijn.

Naast alle reeds genoemde bezuinigingsvoorbereidingen zal in 2012 verder worden gewerkt aan de fusievorming tussen omroepen, die vanaf 2013 aan de orde zal zijn.

Tot slot worden vanuit het perspectief van de distributietaak en het marktorderingsvraagstuk alternatieve inkomstenbronnen verkend, zoals de mogelijkheid van het marktconform aanbieden van een betaalvariant van Uitzending Gemist. De LPO zal in de toekomst wellicht een gebruiksvergoeding moeten gaan vragen voor het dekken van rechten in het digitale domein.

Impact op de financiële huishouding

Reorganiseren en veranderen gaan gepaard met frictiekosten. De minister heeft aangegeven een deel van de frictiekosten te willen vergoeden. Daartoe zouden bijdragen uit de Algemene MediaReserve (AMR) verstrekt worden. Omdat de AMR eind 2010 een stand had van € 81,7 mln, terwijl het door het Commissariaat voor de Media gestelde structurele minimum € 90 mln bedraagt, moet het niveau eerst worden aangezuiverd. In de mediabrief heeft de minister voorsnog aangekondigd om hiertoe de (voorlopig ingeschatte) index over 2012 ad € 15,5 mln gedurende 2012, 2013 en 2014 te willen inhouden. Dat zou in 3 jaar tijd dus € 46,5 mln opleveren uit de LPO-begroting. De indexkorting wordt vanaf 2015 niet meer toegevoegd aan de AMR. Het bedrag telt dan als onderdeel van de bezuinigingsopdracht van € 127 mln. Eventuele overschotten in de AMR, die voortkomen uit inhoudingen op het LPO-budget, blijven gereserveerd voor speciale budgetaanvragen van de LPO. De indexkorting in 2012 betekent koopkrachtkorting, dus feitelijk reeds een bezuiniging.

Ondanks de organisatorische en budgettaire uitdagingen waar de Publieke Omroep zich dus al in 2012 voor gesteld ziet, wil hij zo lang mogelijk vasthouden aan de inhoudelijke ambities van het Concessiebeleidsplan, waarvan de uitvoering per 1 september 2010 gestart is. Het lijkt, gezien het feit dat de voorbereidingen op de bezuinigingen vooral efficiencymaatregelen betreffen die geen impact hebben op de programma's, haalbaar om deze afspraken ook in 2012 gestand te doen. Wel is er een risico dat individuele partijen (tijdelijk) kampen met krappe liquiditeitsposities en een grotere vermogensbehoefte.

Begroting 2012

De budgetaanvraag voor 2012 bedraagt € 792,5 mln. Hierin zijn ten opzichte van het toegekende budget 2011 ad € 778,8 mln de volgende correcties verwerkt:

- Neerwaarts: additionele incidentele budgetaanvraag voor Innovatie & Nieuwe Media (ad € 1,9 mln). Dit heeft geen impact op de beleidsvoornemens van de Publieke Omroep, omdat dit een incidenteel budget betrof. Wel zullen er in 2012 minder innovatiegerelateerde projecten worden uitgevoerd dan in 2011.
- Opwaarts: een indexverhoging van 2% ad € 15,5 mln. Dit betreft een standaardberekening om de koopkrachtdaling door inflatie tegen te gaan. Het voorstel van de minister om dit bedrag in 2012 in te houden, aan de AMR toe te voegen en weer uit te keren als frictiekostenvergoeding is eerder in dit hoofdstuk aan de orde gekomen.

In bijlagen 2 en 3 worden de tabellen met budgetaanvraag en exploitatiebegrotingen getoond en toegelicht. De indeling van de budgetaanvraag 2012 is gelijk aan die van het voorgaande jaar. Daar is voor gekozen om de vergelijkbaarheid te bevorderen. De exploitatietabellen 2012 zijn, zoals gepland, ingedeeld volgens de opzet van het Concessiebeleidsplan. De uitgangspunten en vergelijkbaarheid met eerdere jaren worden bij de tabellen toegelicht (zie paragraaf 3.1).

3. Programmatische speerpunten

3.1 Evenwichtig en onderscheidend aanbod

3.1.1 Aanbodmix

De Publieke Omroep streeft naar een evenwichtig aanbod in termen van variatie, met daarnaast een focus op het onderscheidend vermogen en de publieke waarde van dit aanbod. Hierover zijn voor zowel Video als Audio afspraken in de Prestatieovereenkomst opgenomen, waaraan ook komend jaar gewerkt zal worden. Bij Video gaat het dan met name voor de aanbodmix en het aandeel Nederlandstalige producties hierbinnen. Bij Audio uit zich dit met name op het niveau van activiteiten of evenementen op zenderniveau. Deze bieden uitgelezen mogelijkheden het publiek te verbinden aan het aanbod en de zenders te verrijken.

Prestatieafspraken:

Video

- 2.1.1 De optelsom van het aanbod op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen bestaat jaarlijks uit een mix van de domeinen 'nieuws', 'opinie', 'samenleving', 'expressie', 'kennis' en 'amusement'.
- 2.1.2 De optelsom van het aanbod op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen onderscheidt zich jaarlijks qua genremix en zendtijdverdeling van de genremix meetbaar van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële televisieprogrammakanalen.
- 2.1.3 Jaarlijks bestaat minimaal 70% van de duur van het aanbod op het totaal van de gezichtsbepalende netten uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.

Audio

- 2.1.4 Op alle verbindende toonaangevende radioprogrammakanalen (Radio 5, Radio 2, 3FM, FunX) beschikt de Publieke Omroep jaarlijks over minimaal één zenderbreed aanbodconcept dat de publieke waarde van het radioprogrammakanaal versterkt.

3.1.2. Representatie

De Publieke Omroep wil de representatie van allochtonen en vrouwen in het programma-aanbod verbeteren, om zo in zijn aanbod een afspiegeling van de samenleving te zijn. Hierover zijn afspraken gemaakt in de Prestatieovereenkomst met de minister van OCW.

Prestatieafspraken:

Video

- 2.2.1. Over vijf jaar is de representatie van vrouwen en allochtonen op de gezichtsbepalende televisieprogrammakanalen verbeterd.

Audio

- 2.2.2. Over vijf jaar heeft de Publieke Omroep een evenwichtiger representatie van vrouwen en allochtonen op de toonaangevende radioprogrammakanalen waarvoor in het Concessiebeleidsplan doelstellingen zijn opgenomen: Radio 1, Radio 2, 3FM, Radio 6.

Om deze doelstellingen aan het eind van de concessieperiode te halen, ligt de nadruk, zoals afgesproken in het Concessiebeleidsplan, op een selectie van programmatitels.

Ambitie CBP 2010-2016:

We stellen jaarlijks voor netten en zenders een aantal programmatitels vast waarin we de representatie van vrouwen en allochtonen willen verbeteren.

Afgelopen jaar is er voor het eerst gewerkt met het maken van afspraken met omroepen over de representatie in een aantal programmatitels. Deze aanpak wordt gecontinueerd in 2012, op basis van de bevindingen van afgelopen jaar. Vanwege de aangekondigde bezuinigingen kan het Stimuleringsplan Representatie niet meer op dezelfde manier als in 2010 en 2011 gecontinueerd worden. Wel gaan we door met het stimuleren van kennisdeling tussen omroepen en hun medewerkers die betrokken zijn bij deze projecten, om het effect van de inspanningen vanuit het Stimuleringsplan te bestendigen.

Doelstellingen 2012:

- Voor 2012 worden er voor gezichtsbepalende televisienetten en toonaangevende radiozenders afspraken gemaakt tussen de NPO en omroepen over de verbetering van de representatie in een selectie van programmatitels. Hierbij wordt rekening gehouden met de kaders vanuit het CBP en de ambities van de omroep in kwestie.
- Organiseren van bijeenkomsten en stimuleren van kennisdeling tussen omroepen die in 2010 en 2011 deelnamen aan het Stimuleringsplan Representatie.

Ambitie CBP 2010-2016

We willen onze kennis van de mediavorkeuren van allochtonen de komende jaren vergroten.

Naast de representatie in beeld, wil de Publieke Omroep ook beter inzicht krijgen in het bereik onder allochtone mediagebruikers.

Doelstelling 2012:

- De NPO voert in 2012 een bereikonderzoek uit onder de grootste groepen niet-westerse allochtonen.

3.1.3. Expressie/kunst

'Expressie en kunst' blijft een belangrijk speerpunt bij de Publieke Omroep. In 2012 continueert de Publieke Omroep de rijke variatie aan expressie in het Videoaanbod, zoals afgesproken in de Prestatieovereenkomst. Van kunstinformatie en verschillende soorten muziek tot fictie en cabaret: de publieke televisienetten bieden een gevarieerd aanbod passend bij hun eigen profiel.

Prestatieafspraken:

Video

- 2.3.1 Jaarlijks variatie aan expressie (kunstinformatie [waaronder kunstdocumentaires], muziek [waaronder klassieke muziek en registratie van festivals, concerten en toneel], fictie en cabaret/satire).

Audio

Een onmisbaar onderdeel van het expressieaanbod op de radiozenders vormt de verslaglegging van concerten en muziekevenementen. Komend jaar wordt dit aanbod gecontinueerd, in lijn met de afspraken uit de Prestatieovereenkomst.

2.3.2 Registreren en verslagleggen van concerten en muziekevenementen:

- Jaarlijks live verslag van de belangrijkste Nederlandse muziekevenementen binnen het zenderprofiel door Radio 6, 3FM en FunX.
- Organiseren en registreren van (eigen) concerten door Radio 2: minimaal drie per jaar.
- Registreren en uitzenden van klassieke concerten, waaronder zelf geproduceerde op Radio 4: minimaal 75 per jaar.

In 2011 is een aantal acties bij Audio en Video in gang gezet om ambities uit het Concessiebeleidsplan op het gebied van kunst en expressie te realiseren. Voor een deel hebben deze al tot het gewenste resultaat geleid, voor een deel nog niet. In 2012 worden deze acties daarom gecontinueerd dan wel verder uitgebouwd. Daarnaast ligt het accent in 2012 op een verbreding van het publiek en op het beter vindbaar maken van het kunst- en cultuuraanbod.

Verder heeft de keuze van het kabinet om de omvang van het MCO vanaf 2013 drastisch in te perken consequenties voor de productie van de Levende Muziek.

Ambitie CBP 2010-2016

We streven bij de productie van de Levende Muziek naar een verdergaande crossmediale aanpak en verbeterde marketing door intensievere samenwerking tussen het MCO, Radio 4 en de ~~omroepen~~.

Doelstelling 2012:

De Publieke Omroep onderzoekt wat de implicaties zijn van de inperking vanaf 2013 van het aantal MCO-ensembles voor de huidige organisatie van de levende muziekproductie en voor de positionering van de overgebleven ensembles binnen de Publieke Omroep.

Ambitie CBP 2010-2016

Door middel van samenwerkingsprojecten binnen en buiten de Publieke Omroep willen we het publiek via de etalage van de hoofdnetten en -zenders naar ons kunst- en cultuuraanbod leiden op ~~onze overige kanalen~~.

Met het totaal van hoofdkanalen en overige kanalen biedt de Publieke Omroep een rijk en gevarieerd aanbod aan kunst en expressie. Het aanbod op de overige kanalen kan via de hoofdkanalen nog beter onder de aandacht gebracht worden. In 2012 wordt hier verder aan gewerkt.

Doelstelling 2012:

- Omroepen gaan in hun kunstprogramma's op Nederland 2 meer aandacht besteden aan het geleiden van het publiek naar kunstprogrammering binnen andere delen van het publieke domein.

- Binnen het palet van Radio 4 worden verschillende kanalen en diensten ingezet om klassieke muziek bij het publiek te brengen.

Ambitie CBP 2010-2016

We zoeken in dramaseries, film en muziek naar vormen en thema's die een breed publiek aanspreken en die verschillende leeftijdsgroepen verbinden, onder andere door evenementachtige programma's.

De afgelopen jaren hebben laten zien dat dramaseries, films en muziek bij de Publieke Omroep brede publieksgroepen kunnen aanspreken. Het streven is komend jaar dit potentieel optimaal te benutten, onder andere door drama en film op Nederland 2, en door de inzet van evenementen op het gebied van klassieke muziek.

Doelstelling 2012:

- Drama en film op Nederland 2 worden aantrekkelijker gemaakt voor een breder en jonger publiek, binnen het profiel van Nederland 2.
- Rndom Radio 4 worden evenementen ontwikkeld om de band met de luisteraar te versterken en het bereik te verbreden.

Ambitie CBP 2010-2016

We streven ernaar om via onze jongerenplatforms meer aandacht te besteden aan cultuur. We doen dit met onderwerpen die aansluiten bij de belangstellingssfeer van jongeren en door vormen te kiezen die jongeren aanspreken. En door aanwezig te zijn bij evenementen en platforms waar veel jongeren komen.

De jongerenplatforms van de Publieke Omroep zijn goede podia om aandacht te besteden aan cultuur. Succesvolle activiteiten worden komend jaar gecontinueerd, en daarnaast staan nieuwe acties gepland op Nederland 3, waarbij ook oog is voor de samenwerking met 3FM.

Doelstelling 2012:

- Op Z@pp worden vaste kunst- en muziekslots ontwikkeld en gecontinueerd.
- De bestaande samenwerkingsmogelijkheden tussen de jongerenplatforms Nederland 3 en 3FM op de gebieden popmuziek en fictie worden geïntensiveerd, en nieuwe mogelijkheden worden onderzocht
- Op Nederland 3 wordt programmering die als 'anker' fungeert in het schema ontwikkeld met aandacht voor Nederlandse fictie.

Ambitie CBP 2010-2016

De samenwerking tussen de omroepen die het merendeel van de kunstprogrammering voor hun rekening nemen wordt versterkt en uitgebreid door o.a. een heldere taakverdeling, inclusief een verdeling van evenementen en instellingen over de omroepen.

Het merendeel van de kunstprogrammering wordt verzorgd door de AVRO, NTR en VPRO. Een belangrijke ambitie uit het Concessiebeleidsplan is het uitbreiden van de samenwerking tussen deze omroepen – met als doel het aanbod voor het publiek te versterken.

Doelstelling 2012:

- De omroepen op Nederland 2 versterken de samenwerking op het gebied van het kunst- en culturaanbod tussen radio, internet en themakanalen.

- Continuering van praktische samenwerkingsprojecten zoals Uitmarkt, Boekenweek en de Kunst- en Cultuurportal.

3.1.4. Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit

In het Concessiebeeldsplan is vastgelegd dat de Publieke Omroep een extra impuls wil geven aan de kwaliteit, pluriformiteit en het bereik van zijn nieuwsuitzendingen en opiniërende programma's. Komend jaar gelden hierbij de volgende accenten.

CBP 2010 - 2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Uitbreiden/meer impact onderzoeksjournalistiek, financieel-economische berichtgeving, buitenlandberichtgeving en berichtgeving over Europese besluitvorming.

Na de herdefiniëring van de journalistieke taak in 2009-2010, is in 2010-2011 een aantal belangrijke (eerste) stappen gezet in de verbetering van de kwaliteit en pluriformiteit van de journalistieke programma's. De eerste resultaten zijn hoopgevend. Er zijn echter ook nieuwe inzichten en verbeterpunten:

- specifieke aandachtsgebieden (zoals financieel-economische berichtgeving) zijn sterk afhankelijk van de actualiteit, laten zich inhoudelijk moeilijker aansturen dan aanvankelijk gedacht, en behoeven specifieke aparte programmering.
- ondanks de verbeterde weergave van het palet aan geluiden in de samenleving, dient het opiniërend aanbod zich (nog) beter te onderscheiden van de niet-geprofileerde berichtgeving.
- niet alle programma's presteren even goed als (het gemiddelde van) het totaalpakket. Programma's die – volgens het publiek, gemeten in de Nieuws en Opinie Monitor (NOMo) – niet voldoen aan de kaders die indertijd zijn gesteld bij de herdefiniëring van de journalistieke taak, worden bijgestuurd.

Op basis hiervan zijn voor 2012 de volgende doelstellingen geformuleerd.

Doelstelling 2012:

- Al het opiniërende aanbod op de televisienetten wordt gemonitord door de NPO en er wordt bijgestuurd indien dit niet voldoet aan de afspraken.
- Er wordt specifiek geprogrammeerd – waar mogelijk door middel van aparte slots – op specifieke aandachtsgebieden als onderzoeksjournalistiek, financieel-economische berichtgeving, buitenlandberichtgeving en berichtgeving over Europese besluitvorming.

CBP 2010 - 2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Meer eigenzinnige journalistieke keuzes en dissonante geluiden.

Niet alle programma's met de ambitie om geprofileerde journalistiek te brengen zijn hier in 2010-2011 volgens kijkers ook in geslaagd. Toch zijn in veel gevallen de eerste contouren van meer profilering zichtbaar. Deze profilering is volgens kijkers zowel zichtbaar in de benadering (vorm) als in de onderwerpkeuze (inhoud). Vooral in dat laatste ligt een kans voor de pluriformiteit van het bestel en de journalistieke meerwaarde van de Publieke Omroep.

Doelstelling 2012:

- Het geprofileerde opiniërende aanbod van de Publieke Omroep maakt meer eigenzinnige journalistieke keuzes en laat meer dissonante geluiden horen. Het onderscheidt zich op dit gebied (nog) duidelijker van het ongeprofileerde aanbod.

De Publieke Omroep vindt het belangrijk dat kwaliteit en pluriformiteit ook duidelijk herkend worden door het publiek. Deze ambitie is vastgelegd in de Prestatieovereenkomst.

Prestatieafspraken:

Overall

2.4.1 De Nederlandse bevolking vindt het nieuws en opinieprogramma-aanbod van de Publieke Omroep pluriform.

2.4.2 De Nederlandse bevolking vindt de programma's van de Publieke Omroep in de domeinen 'nieuws' en 'opinie' kwalitatief goed.

Video

4.1.1 Het opiniërende en nieuwsaanbod draagt bij aan maatschappelijk debat en is agendasettend.

Audio

4.1.2 Radio 1 is het meest invloedrijke agendasettende radioprogrammakanaal voor nieuws- en opinie.

3.2 Verbeteren bereik

3.2.1 Bereik algemeen

De Publieke Omroep is van en voor iedereen, en wil de gehele bevolking bedienen met zijn aanbod. Daarom is het essentieel een breed bereik te realiseren met de video- en audiokanalen. In de Prestatieovereenkomst zijn hierover ambities geformuleerd.

Video

3.1.1 De Publieke Omroep bereikt gemiddeld over de gehele concessieperiode wekelijks 85% van de Nederlanders.

Audio

3.1.2 De Publieke Omroep bereikt met het audioaanbod wekelijks de helft van alle Nederlanders.

3.1.3 De Publieke Omroep heeft elk jaar minimaal één verbindende zender in de top drie van meest beluisterde radiozenders.

Naast deze prestatieafspraken gelden de volgende doelstellingen voor de kijktijd- en luistertijdaandelen.

Video

Doelstellingen kijktijdaandeel kalenderjaar 2012*		
	<i>Incl. superevenementen</i>	<i>Excl. superevenementen</i>
Nederland 1	19,5%	18,0%
Nederland 2	7,0%	7,0%
Nederland 3	7,5%	8,0%
Totaal	34,0%	33,0%

*: 6+, tijdvak 18-24

Voor Z@PP en Z@ppelin gelden de volgende doelstellingen voor het kijktijdaandeel:

Z@PP en Z@ppelin kalenderjaar 2012*	
Doelstelling kijktijdaandeel	17,0%

*: 3-12 jaar, tijdvak 06.30 – 19.30 uur

Audio

Doelstellingen luistertijdaandelen kalenderjaar 2012*	
Radio 1	8,0%
Radio 2	10,3%
3FM	8,7%
Radio 4	2,2%
Radio 5	Nostalgie: 4,0% Avond: 1,6% Weekend: 2,0%
Radio 6	0,4%

*: 10+, tijdvak 07-24.

3.2.2 Bereik jongeren

CBP 2010 - 2016: Verbetering bereik

Bereik en impact onder jongeren verbeteren.

Het bereik van het totaal van de toonaangevende radioprogrammakanalen onder jongere doelgroepen steeg in 2010-2011 naar een nieuw hoogtepunt. Het bereik van deze radiozenders onder 15-34 jarigen bedroeg in 2010 39,4%, waar dit in 2009 nog 37,1 % was. Het beleid dat hieraan ten grondslag ligt zal in 2011-2012 dan ook worden gecontinueerd en waar mogelijk nog geïntensiveerd.

Om het imago van Video voor jongeren aantrekkelijker te maken, is in 2010-2011 een begin gemaakt met de verscherping van het profiel van Nederland 3 en zijn accenten gelegd op een aantal aanboddomeinen en programmasoorten. Omdat het effect hiervan een kwestie van lange adem is en de commerciële aanbieders ondertussen niet stil hebben gezeten, is het bereik van Video onder jongeren desondanks verder onder druk komen te staan. Om het bereik onder deze publieksgroep (met name 20-34 jaar) waar mogelijk te vergroten zal de NPO komend jaar samen met de betrokken omroepen scherper op het profiel van het net gaan sturen. Uitgangspunt hierbij is dat een breed, mainstream televisiekanaal daarvoor een voorwaarde is.

Dit speerpunt vereist in 2012 – ondanks de naderende bezuinigingen – specifieke aandacht in de Videoprogrammering. Ook is een flinke dosis nieuwe energie nodig in de (door)ontwikkeling en juiste uitvoering van Videoaanbod geënt op deze doelgroep. De groep is moeilijk te bereiken maar voor de toekomstbestendigheid van de Publieke Omroep van groot belang. Het succes van Audio onder jongeren wordt waar mogelijk (conceptueel en/of in crossmediale doorgeleiding) ook naar Video doorvertaald.

Doelstelling 2012:

- Bereik Audio onder jongeren consolideren door continueren beleid
- Verdere aanscherping profiel Nederland 3
- Extra aandacht voor de ontwikkeling en uitvoering van sterke, onderscheidende programma's in de geaccentueerde gebieden (expressie [waaronder Nederlandse fictie], amusement en informatieve titels)

Deze doelstellingen vertalen zich kwantitatief in de afspraken die voor zowel Video als voor Audio zijn vastgelegd zijn in de Prestatieovereenkomst.

Prestatieafspraken:

Video

3.2.1. Nederland 3 vergroot het bereik onder de publieksgroep 20-34 jaar.

Audio

3.2.2 De Publieke Omroep vergroot het bereik van het totaal van de toonaangevende radioprogrammakanalen onder jongere doelgroepen.

CBP 2010 - 2016: Verbetering bereik

Aantrekkelijker imago voor jongeren

Om het bereik en de impact te vergroten is ook een verbetering van het imago gewenst. Hierbij is veel te bereiken door een betere crosspromotie tussen de verschillende jongerenplatforms.

Doelstelling 2012:

- Vergroten van crosspromotie *tussen* jongerenplatforms (met name tussen 3FM en Nederland 3).

3.3. Vergroten van impact

3.3.1. Focus en herkenbaarheid

De Publieke Omroep heeft op de verschillende distributieplatforms een groot en gevarieerd pakket aan kanalen opgebouwd, o.a. in de vorm van internetsites en themakanalen. Om herkenbaar en vindbaar te blijven in een steeds voller medialandschap, maar ook om schaarse middelen zo effectief mogelijk in te blijven zetten, is in het Concessiebeleidsplan afgesproken het aantal kanalen terug te brengen en tegelijkertijd samenhangende audio- en videopaletten in te richten. Deze reductie geldt voor alle video- en audiopaletten.

Prestatieafspraken:

1. De Publieke Omroep stelt uiterlijk per 1 januari 2012 samenhangende audio- en videopaletten samen, ieder bestaande uit een breed lineair programmakanaal in combinatie met overige lineaire en non-lineaire aanbodkanalen en diensten.

Om de beoogde reductie en (nieuwe) samenstelling te realiseren zijn intekenschema's voor de paletten opgesteld, waarbij zowel kwantitatieve als kwalitatieve criteria zijn gehanteerd. Een overzicht van dit proces is te vinden in bijlage 1. De reductie van themakanalen is reeds vormgegeven, het intekenproces voor de websites wordt in het najaar 2011 afgerond. De Publieke Omroep zal in de Terugblik 2011 het definitieve resultaat van het totaalpakket inzichtelijk maken.

3.3.2. Samenwerking

Als gevolg van de uitwerking van het Regeerakkoord in de Kabinetsbrief aan de Tweede Kamer van 17 juni 2011, komen enkele bestaande samenwerkingsrelaties van de Publieke Omroep in een ander perspectief te staan. Allereerst is de NPO gevraagd om samen met ROOS (Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking) nog in 2011 een model voor integratie tussen de landelijke en de regionale publieke omroep te ontwikkelen. Deze integratie moet in 2016 bij de ingang van een nieuwe concessieperiode een feit zijn. Om dit te kunnen realiseren zal intensief overleg nodig zijn.

Als gevolg van de keuze van het kabinet om enkele kerntaken van de Wereldomroep te schrappen en de taken ten aanzien van BVN en de verzorging van Nederlandstalig media-aanbod voor het Caribische gebied bij de landelijke publieke omroep onder te brengen, moet worden bezien óf en zo ja op welke gebieden de samenwerking tussen de landelijke publieke omroep en de Wereldomroep in de toekomst nog kan worden voortgezet.

Ambitie CBP 2010-2016

Intensiveren samenwerking regionale omroepen.

Doelstellingen 2012:

- De NPO ontwikkelt samen met ROOS in 2011 een model voor integratie van de landelijke en regionale omroep en start in 2012 met de (voorbereidingen voor de) uitvoering.
- Na de succesvolle voltooiing van de pilot met een beperkt aantal omroepen worden in de loop van 2012 alle regionale omroepen aangesloten op de dienst Uitzending Gemist van de Publieke Omroep.
- Ook in 2012 ontwikkelen de landelijke en regionale omroepen een gezamenlijk programmaconcept op basis van een pitch in het voorafgaande jaar.

Ambitie CBP 2010-2016

Voortzetten samenwerking met de Wereldomroep op basis van gelijkwaardigheid en erkenning van ieders rol.

Doelstellingen 2012:

- De Publieke Omroep onderzoekt wat de consequenties zijn van het vervallen van kerntaken bij de Wereldomroep voor de onderlinge samenwerking (daarbij uitgaande van budgetneutraliteit), en wat de implicaties zijn van het overhevelen van de taken BVN en de verzorging van Nederlandstalig media-aanbod voor het Caribische gebied naar de Publieke Omroep.

Ambitie CBP 2010-2016

Versterking journalistieke infrastructuur en kwaliteit door nieuwe vormen van samenwerking met krantenuitgevers.

De door de NPO geïnitieerde voorstellen voor omvangrijkere samenwerkingsverbanden – zoals het aanbieden van publiek audiovisueel-materiaal op websites van kranten – zijn vooralsnog niet van de grond gekomen. De Publieke Omroep blijft desalniettemin open staan voor samenwerking, vooropgesteld dat de samenwerkingspartners het bestaansrecht van een brede Publieke Omroep erkennen.

Doelstelling 2012:

- De Publieke Omroep blijft zich inspannen om de samenwerking met onder andere de krantenuitgevers te versterken, teneinde de journalistieke kwaliteit en infrastructuur in Nederland te versterken.

4. Video

4.1. Algemeen

In 2011 heeft de Publieke Omroep de voorbereidingen verricht voor het werken met videopaletten. 2012 zal het eerste jaar zijn waarin Videocontent integraal over de verschillende platforms wordt benaderd: het programmeren houdt niet meer op bij het medium televisie, dit is vanaf nu juist het begin.

Zoals in de vorige MJB aangekondigd, worden de digitale themakanalen Video in 2012 onderdeel van de netpaletten. Daarnaast wordt in 2012 het aantal digitale themakanalen Video gereduceerd van twaalf naar acht. In bijlage 1 is hierover meer informatie opgenomen.

Een ander belangrijk onderwerp komend jaar zijn de keuzes in het digitale domein: met minder kanalen een grotere impact bereiken. Wat het bereik van ons publiek betreft, ligt de nadruk in 2012 op het beter bereiken van twintigers, dertigers en veertigers. Dit vanuit de noodzaak ook de wat jongere doelgroepen goed te blijven bedienen met programma's van de publieke omroepen. Daarnaast wordt komend jaar ook de vernieuwing op het gebied van programmaformats niet uit het oog verloren. Kwantitatieve afspraken over dit aspect zijn opgenomen in de Prestatieovereenkomst.

Prestatieafspraken:

2.5. De Publieke Omroep continueert de komende jaren het aantal nieuwe eigen programmaformats en -pilots en breidt deze waar mogelijk uit: jaarlijks minimaal 20 pilots of programmaformats, en programmering van minimaal vier nieuwe programmaformats.

4.2. Paletten

4.2.1 Nederland 1

Nederland 1 kent een brede en kwalitatief hoogstaande programmering waar een grote dwarsdoorsnede van de Nederlandse bevolking zich door aangesproken voelt, en waar de belangrijkste nieuwsgebeurtenissen, sport en evenementen worden uitgezonden. In combinatie met de overige kanalen vormt het palet een plek waar mensen elkaar ontmoeten en gezamenlijke ervaringen opdoen. De ambities voor 2012 richten zich met name op het verder versterken en vernieuwen van de programmamix, het vergroten van de samenhang in de overige kanalen en de sterke nieuwsfunctie in geval van evenementen en calamiteiten.

CBP 2010 – 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Nederland 1 heeft een relevant, gevarieerd en onderscheidend aanbod met een evenwichtige genremix die past bij een breed universeel televisienet.

Nederland 1 kent een gevarieerde genremix, die zich onderscheidt van die van de andere publieke televisienetten én van de commerciële netten. Voor 2012 is het streven deze onderscheidende mix te continueren en te versterken door een vernieuwing van de programmamix, bijvoorbeeld door de ontwikkeling van familiale weekendprogrammering en actuele satire.

Doelstellingen 2012:

- Ontwikkeling nieuwe programma's aan het begin van primetime.
- Doorontwikkeling zaterdagavondprogrammering.

CBP 2010 - 2016: aansluiten bij veranderend mediagebruik

Het videopalet van Nederland 1 bestaat uit een samenhangend en op de doelgroep afgestemd aanbod van overige kanalen.

Nederland 1 wil de brede etalage van de Publieke Omroep zijn. Door de toegankelijkheid van het eerste net komen veel kijkers makkelijk in aanraking met publieke televisie. Vanuit die etalage wordt in 2012 een samenhangend palet van aanbod aan overige kanalen aangeboden.

Zoals voor alle paletten geldt voor Nederland 1 een reductie van het aantal kanalen in het videopalet. Waar nodig en mogelijk worden de kanalen die gecontinueerd worden, versterkt.

Doelstellingen 2012:

- Forse reductie van het aantal overige kanalen.
- Websites zijn in principe altijd gekoppeld aan een programma op het hoofdkanaal.
- Gerichte crosspromotie tussen de verschillende kanalen.

CBP 2010 - 2016: vergroten bereik

Nederland 1 vergroot het bereik onder twintigers, dertigers en veertigers.

Nederland 1 is er voor iedereen. Daarom is de ambitie de belangrijkste en meest bekeken televisiezender van Nederland te zijn. Onder twintigers, dertigers en veertigers is het bereik afgelopen jaar licht gedaald, hoewel het nog steeds boven de doelstelling ligt. Dit blijft daarom ook voor 2012 een belangrijk speerpunt. Hierbij vindt afstemming met Nederland 3 plaats over de te leggen accenten.

Doelstellingen 2012:

- Nederland 1 blijft de best bekeken zender van Nederland.
- Geven van een impuls – met behoud van de brede programmering die in principe voor alle leeftijdsgroepen interessant is – aan het samen kijken in familiair verband, onder meer door de ontwikkeling van nieuwe familiale weekendprogrammering.

CBP 2010 - 2016: vergroten van impact

De verschillende kanalen van het videopalet zijn in hun onderlinge samenhang de belangrijkste informatiebronnen voor Nederlanders bij evenementen en maatschappelijke calamiteiten.

Bij belangrijk nieuws, calamiteiten of speciale gebeurtenissen schakelen veel kijkers automatisch naar het eerste net. Die positie wordt geconsolideerd. Met de nieuwe integrale benadering van videocontent is het daarnaast de ambitie de samenhang tussen de verschillende kanalen op het gebied van nieuws in het palet van Nederland 1 te versterken. Zodat deze verschillende kanalen voor het publiek de belangrijkste informatiebronnen zijn op het moment dat er iets belangwekkends, zoals een calamiteit of een evenement, plaatsheeft.

Doelstellingen 2012:

- Op het moment dat er iets belangwekkends gebeurt, kan de kijker dat direct live volgen op Nederland 1 of wordt hij doorverwezen naar een kanaal binnen het palet van Nederland 1.
- Aandacht voor crosspromotie tussen verschillende kanalen binnen het palet van Nederland 1.

4.2.2 Nederland 2

Nederland 2 is het meest informatieve net van Nederland, het belangrijkste platform voor zingeving en inspiratie en het voornaamste Videopodium voor kunstuitingen en kunstinformatie. De ambities voor komend jaar richten zich op de journalistieke kwaliteit en pluriformiteit, de variatie van de kunstprogrammering en de koppeling met culturele festivals en evenementen. Daarnaast is ook voor Nederland 2 het samenstellen van een samenhangend pakket aan overige kanalen een belangrijk onderwerp.

CBP 2010 – 2016: aansluiten bij veranderend mediagebruik

Het videopalet van Nederland 2 bestaat uit een samenhangend en op de doelgroep afgestemd aanbod van overige kanalen.

De programmering van het hoofdnet Nederland 2 omvat veel verschillende domeinen en genres. Deze worden op de overige kanalen verder uitgediept. De ambitie voor 2012 is hier meer samenhang in aan te brengen en het aanbod beter te ontsluiten voor de doelgroep. Dit met als achterliggende reden dat het publiek zo beter het aanbod binnen het videopalet van Nederland 2 kan ontdekken.

Doelstellingen 2012:

- Vanuit Nederland 2 gericht doorverwijzen naar programma's, specialistisch aanbod of achtergrondinformatie.
- Inzetten sociale netwerken, onder andere om archief zo optimaal mogelijk te ontsluiten.

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Uitbreiden/meer impact onderzoeksjournalistiek, financieel-economische berichtgeving, buitenlandberichtgeving en berichtgeving over Europese besluitvorming.

Deze doelstelling wordt besproken in de paragraaf Journalistieke kwaliteit en pluriformiteit (p. XX).

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Het videopalet van Nederland 2 biedt programma's over kunst en cultuur en een brede variatie aan kunstvormen, waaronder klassieke muziek, kunstdocumentaires en registraties van festivals, concerten en toneel.

Het aanbod van Nederland 2 kenmerkt zich door drie van de zes domeinen van de Publieke Omroep: 'opinie', 'samenleving' (waaronder levensbeschouwing) en 'expressie'. Om het aanbod te stroomlijnen is versterking van de samenwerking met radio, internet en themakanalen het uitgangspunt. Doel daarbij is het potentieel geïnteresseerde publiek via het hoofdnet ook te leiden naar aanbod op overige kanalen binnen het palet van Video en Audio. Een andere ambitie is het vergroten van de samenwerking tussen de omroepen die veel kunstprogrammering verzorgen.

Doelstellingen 2012:

- Versterking aanbod expressie door potentieel geïnteresseerd publiek waar relevant via hoofdnet te leiden naar aanbod op overige kanalen.
- Meer samenwerkingsprojecten tussen de kunstomroepen.

CBP 2010 - 2016: vergroten van impact

Nederland 2 sluit met zijn programmering aan op culturele festivals en evenementen.

Culturele festivals en evenementen spelen een belangrijke rol in het expressieaanbod op Nederland 2. Deze kunnen nog herkenbaarder neergezet worden in de programmering op het hoofdnet. Overigens beperkt deze ambitie zich niet alleen tot de culturele festivals: ook levensbeschouwelijke evenementen kunnen hier deel van uitmaken.

Doelstellingen 2012:

- Evenementen herkenbaar een plek geven in de programmering van Nederland 2.

4.2.3 Nederland 3

Nederland 3 wil een verrassend, innovatief en grensverkennend aanbod brengen, en jongere Nederlanders voorzien van informatie en bijdragen aan hun ontwikkeling. Het net richt zich nadrukkelijk op een iets jonger publiek: 13-49 jaar, met een focus op 20-34 jarigen. Een belangrijke ambitie voor komend jaar is het vergroten van het bereik in deze focusgroep. Daarnaast wordt er gewerkt aan het aanbod in het domein 'expressie' en aan het ontwikkelen van nieuwe formats en concepten.

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Nederland 3 biedt eigentijdse satire, vergroot het aanbod aan fictie en besteedt ruim aandacht aan popmuziek en festivals.

Satire, fictie en muziek zijn onlosmakelijk verbonden met Nederland 3. In 2012 wordt dit aanbod gecontinueerd en waar mogelijk verder geoptimaliseerd en uitgebreid. Belangrijk bij het muzikale aanbod is de verdere uitbreiding van de samenwerking met 3FM.

Doelstellingen 2012:

- Fictie: doorontwikkeling Nederlandse dramaserie's, zoeken naar buitenlandse series die goed aansluiten bij Nederland 3.
- Popmuziek en festivals: continueren uitgebreide aandacht voor popmuziek en festivals, en verder uitbreiden crossmediale samenwerking met 3FM (bij succesvolle projecten meer samenwerking en nieuwe samenwerkingsprojecten rondom evenementen starten).

CBP 2010 - 2016: verbeteren van bereik

Nederland 3 legt in de programmering enkele accenten op de publieksgroep 20-34 jaar en vergroot het bereik in die leeftijdsgroep.

Deze ambitie wordt besproken in de paragraaf over het vergroten van het bereik onder jongeren (zie p. XX).

CBP 2012-2016: vergroten van impact

Binnen het videopalet worden nieuwe concepten en formats ontwikkeld met een interactief, multi- en crossmediaal karakter.

Nederland 3 is bij uitstek het videopalet dat experimenteert met nieuwe concepten die interactief en crossmediaal zijn. Daarbij moet wel aangetekend worden dat lineair televisiekijken niet zal

verdwijnen als gevolg van de digitale (*on demand*) mogelijkheden. Dat geldt ook voor jongere kijkers (hoewel deze groep relatief iets meer gebruik maakt van Uitzending Gemist op internet dan oudere kijkers).

Om de impact van het aanbod van het videopalet Nederland 3 zo groot mogelijk te maken, wordt er komend jaar gewerkt aan het gereed maken van content voor gebruik op andere platforms, het meer delen van content, meningen en kennis en het toepassen van een persoonlijke benadering.

Doelstellingen 2012:

- Delen van content, meningen en kennis, ook gebruikmakend van andere platforms als YouTube, Flickr, Facebook en Twitter.
- Zoveel mogelijk aanbieden van livestreams, fragmenten en clips vooraf en direct na uitzending. De individuele en persoonlijke benadering van de gebruiker komt daarbij steeds meer centraal te staan.

4.2.4 Z@PP

Z@PP is er voor kinderen van zes tot twaalf jaar, met een divers aanbod met veel eigengemaakt product. Komend jaar is de ambitie het onderscheidend aanbod verder te verfijnen en de verrijking hiervan met interactieve concepten uit te breiden.

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Het aanbod van Z@PP is onderscheidend en gevarieerd.

Z@PP biedt een onderscheidend en gevarieerd aanbod, gericht op 6 tot 12-jarigen. Onder andere door de specifiek op kinderen gerichte nieuwsvoorziening, Nederlandse fictie en educatie. In 2012 wordt het programma-aanbod nog verder versterkt.

Doelstellingen 2012:

- Meer benutten van de kracht van het 'samen kijken' door het programmeren van familiale titels.
- Voortzetten van het al ingezette beleid voor toename van Nederlands jeugd drama.

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Z@PP brengt in Nederland gemaakte documentaires en human-interestprogramma's.

Op de publieke kindernetten is een rijk aanbod aan documentaires en human-interestprogramma's te zien. Voor komend jaar staat een verdere verfijning van dit aanbod gepland.

Doelstellingen 2012:

- Uitbouwen huidige beleid op het gebied van kinderdocumentaires; indien mogelijk continueren huidige samenwerkingsverbanden met externen
- Ontwikkelen nieuwe titels op het gebied van human interest, en deze programmeren in langere balken.

CBP 2010-2016: vergroten van impact

De televisieprogramma's worden vaker verrijkt met interactieve concepten, zoals interactieve sites, fora en communities, die uitgaan van de principes van meebeleven en participeren.

Via interactieve concepten is het mogelijk kinderen nog meer te betrekken bij het aanbod van Z@PP. Er zijn al veel verschillende activiteiten op dit gebied. Voor 2012 is een aantal nieuwe activiteiten op dit gebied voorzien.

Doelstellingen 2012:

- Uitbouwen portal Z@PP.nl en sites van succesvolle titels van omroepen, in lijn met taakafbakening omroepen en NPO.
- Ontwikkelen applicaties voor smartphone en tablet (bv. Z@PP en Klokhuis), in lijn met taakafbakening omroepen en NPO.

Naast deze doelen voor Z@PP en de in de volgende paragraaf genoemde doelen voor Z@ppelin, zijn er in de Prestatieovereenkomst afspraken opgenomen over het geheel van Z@PP en Z@ppelin. Deze doelstellingen gelden vanzelfsprekend ook voor 2012.

Prestatieafspraken:

2.6.2 De jaarlijkse hoeveelheid zendtijd voor kinderen tussen 3-12 jaar wordt ten minste gecontinueerd ten opzichte van de vorige concessieperiode.

2.6.1. Het programma-aanbod van Z@PP en Z@ppelin onderscheidt zich jaarlijks qua genremix en zendtijdverdeling van de genremix, meetbaar van die van de belangrijkste Nederlandse commerciële programmakanalen voor kindertelevisie.

4.2.5 Z@ppelin

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Z@ppelin draagt met zijn aanbod bij aan de educatieve ontwikkeling van kinderen.

Z@ppelin is het net waar de kleinste kinderen (3-5 jaar) spelenderwijs kennis opdoen. Twee ambities voor 2012 betreffen de educatieve programmering en het verbeteren van de crosspromotie. Educatie blijft een belangrijk onderdeel binnen het aanbod van de kindertzender. Daarom is voor komend jaar de volgende doelstelling geformuleerd.

Doelstellingen 2012:

- Reserveren gegarandeerd budget voor programma's die direct aan het onderwijs gelieerd zijn.

CBP 2010 - 2016: vergroten van impact

Z@ppelin verbetert de crosspromotie van en naar de overige kanalen in het palet.

Het videopalet van de kindertzender kent al veel succesvolle overige kanalen en activiteiten: van de portal Z@ppelin.nl tot de DVD's en livechats (bijvoorbeeld met de Hoofdpiet van het Sinterklaasjournaal, NTR). In 2012 wordt er gewerkt aan het verbeteren van de crosspromotie van en naar deze overige kanalen.

Doelstellingen 2012:

- Betere onderlinge afstemming van al bestaande aankoop en ontwikkelen eigen Initiatieven.
- Optimaliseren crosspromotie tussen hoofdnet en overige kanalen.
- Inrichten digitaal themakanaal als counterkanaal en experimenteromgeving.

5. Audio

5.1. Algemeen

De publieke radiozenders hebben in 2010 en het eerste halfjaar van 2011 een goede periode achter de rug: ze wisten veel nieuwe luisteraars te binden, die vervolgens de rijke programmering ook hoog waardeerden. Een belangrijke ambitie voor 2012 is het bestendigen van dit goede resultaat, met op punten nog een verdere uitbouw, en het verder verrijken van de programmering. Het experiment met digitale radiothema-kanalen via de digitale kabel dat liep tot 1 september 2011, wordt niet opgevolgd door een aanvraag voor definitieve aanbodkanalen. Ook voor Audio is 2012 het eerste jaar waarin gewerkt wordt met de samengestelde samenhangende paletten.

5.2. Paletten

5.2.1. Verrijkende paletten

5.2.1.1. Radio 1

Radio 1, de nieuws- en sportzender van de Publieke Omroep, presenteert met een brede vertegenwoordiging van omroepen het nieuws van alle kanten en duidt en doorgrondt de actualiteit voor zijn luisteraars. In 2012 werken de omroepen en de NPO onder andere aan het beter aansluiten bij mediagedrag op internet, en het realiseren van een groei van het bereik onder wat jongere doelgroepen.

CBP 2010 - 2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Uitbouwen profiel van gezaghebbende zender met een brede informatieve opdracht, die het nieuws brengt op de momenten dat het zich voordoet.

Deze doelstelling wordt besproken in de paragraaf over Journalistieke kwaliteit (zie p. XX).

CBP 2010 - 2016: Aansluiten bij veranderend mediagebruik

On demand beschikbaar stellen van relevante Radio 1-content.

Afgelopen jaar is gewerkt aan het aanbieden van meer *on demand* aanbod door middel van het opknippen van audio-aanbod ('itemizing'). In 2012 is het streven nieuwe mogelijkheden te benutten om webcontent tijdens de uitzendingen zelf onder de aandacht te brengen van de bezoekers van de Radio 1-site: alle omroepen krijgen de mogelijkheid om tijdens hun uitzendingen een 'etalage' in te richten op radio1.nl, en worden gestimuleerd deze etalage te vullen met relevante content. Gedurende de uitzending is hier dan alle actuele informatie te vinden over dit programma, van gasten en onderwerpen tot tweets en fragmenten.

Doelstellingen 2012:

- Verrijking zendersite Radio 1 met audiovisueel aanbod en tegelijkertijd betreffende omroep als afzender beter 'etalen'.

CBP 2010 - 2016: Verbeteren bereik

Groei bereik onder het jongere deel van de doelgroep (met name veertigers en vijftigers).

Voor 2012 wordt een stijging van het weekbereik naar 20% nagestreefd. Hiermee geeft de zender een vervolg aan de stijging van het bereik die al in 2010 en 2011 is ingezet. Dit onder andere door

binnen de bestaande programmering extra aandacht te besteden aan onderwerpen die interessant zijn voor doelgroepen die nu nog relatief weinig naar Radio 1 luisteren.

Doelstellingen 2012:

- Stijging van het weekbereik naar 20%.

5.2.1.2. Radio 4

Radio 4 wil fungeren als spil van het Nederlandse klassieke muziekleven. Om deze rol nog beter te vervullen, zijn er voor 2012 doelen geformuleerd op het gebied van het uitzenden van concerten en het aangaan van samenwerkingsverbanden. Ook het verbreden van het bereik van de zender speelt hierbij een rol, om zo de ontwikkelingen in het klassieke muziekleven bij nog meer delen van de doelgroep onder de aandacht te brengen.

CBP 2010 - 2016: Evenwichtig en onderscheidend aanbod

Registreren en uitzenden van klassieke concerten.

Op Radio 4 zijn per jaar ongeveer 315 klassieke concerten te beluisteren. Een belangrijk deel hiervan is zelf geregistreerd en/of geproduceerd, waaronder de bekende vier klassieke concertseries. Komend jaar zal dit aanbod gecontinueerd worden, in lijn met de afspraak uit de Prestatieovereenkomst. Ook is de doelstelling concerten beter toegankelijk te maken voor het publiek, bijvoorbeeld via internet.

Doelstellingen 2012:

- Continueren registreren en uitzenden van klassieke concerten.
- Klassieke concerten beter toegankelijk maken, ondermeer door ze aan te bieden in het Radio4Concerthuis.

CBP 2010 - 2016: Verbeteren bereik

Verbreden bereik van Radio 4.

Al eerder zijn acties gestart om het bereik van de zender te verbreden. Daarbij was ook aandacht voor relatief jongere leeftijdsgroepen, zoals veertigers en vijftigers. De ingezette weg is succesvol en wordt daarom in 2012 vervolgd aan de hand van een integraal plan, met daarin wederom aandacht voor deze doelgroepen. De hoofdpunten hiervan zijn het *finetunen* op het gebied van presentatie, muziek en vormgeving, en het actiever naar buiten treden met bijvoorbeeld crossmediale projecten en evenementen en het selecteren van aansprekende ambassadeurs voor Radio 4.

Doelstellingen 2012:

- Verder ontwikkelen van acties op het gebied van presentatie, muziek en *tone of voice*.
- Actiever naar buiten treden met relevante omroepbreed gedragen projecten en evenementen.
- Binnen programma's de interactie met de luisteraars meer opzoeken.
- Marketing focussen op aantrekken breder en jonger publiek.

CBP 2010 - 2016: Vergroten van impact

Het belangrijkste platform voor klassieke muziek in Nederland voor de klassieke muzieksector en het publiek.

Radio 4 wil de spil zijn van het Nederlandse klassieke muziekleven. Komend jaar wordt gewerkt aan het versterken van zijn rol als belangrijke platform voor klassieke muziek in Nederland. De hiervoor voorziene acties betreffen met name het uitzenden van registraties van concerten (dichter op moment van registratie, indien mogelijk ook vaker live), reportages over festivals en locatie-uitzendingen, en samenwerkingsverbanden met ensembles en organisaties, ook buiten de Randstad.

Doelstellingen:

- Concerten zo snel mogelijk na opname uitzenden.
- Locatie-uitzendingen en samenwerkingsverbanden met ensembles en registraties, ook buiten de Randstad.
- Zichtbaarheid op festivals vergroten: meer festivalreportages en festivalnieuws.
- Aanhalen van relaties met ensembles door nauwe samenwerking binnen het Radio4Concerthuis.

5.2.1.3. Radio 6 Soul & Jazz

Radio 6 Soul & Jazz richt zich volledig op soul- en jazzmuziek en bijpassende genres zoals funk, rhythm & blues en de wereldmuziek die aan deze stromingen is gerelateerd. In 2012 staan acties op stapel om het potentieel aan luisteraars voor deze zender te verzilveren, onder andere door middel van mobiele ontvangstapplicaties en het ontwikkelen van themaweek.

CBP 2010 - 2016: veranderend mediagebruik

Ontwikkelen van mobiele ontvangstapplicaties.

Radio 6 Soul & Jazz is niet te ontvangen via de FM. Daarom zijn andere wijzen van ontvangst, bijvoorbeeld via internet en mobiel, erg belangrijk. In 2012 wordt ingezet op het ontwikkelen van nieuwe mobiele ontvangstapplicaties, naast de al bestaande app's.

Doelstellingen 2012:

- Verder ontwikkelen van mobiele media.

CBP 2010 - 2016: verbeteren bereik

Substantiële verbetering bereik.

Het luistertijdaandeel van Radio 6 Soul & Jazz is in 2010 – voor het eerst sinds de start van de zender – gestegen naar 0,3%. Het potentieel aan luisteraars wordt hiermee nog niet volledig verzilverd. Daarom wordt er in 2012 verder gewerkt aan het vergroten van het bereik en het luistertijdaandeel.

Doelstellingen 2012:

- Luistertijdaandeel van 0,4%.
- Vergroten continuïteit en herkenbaarheid van de zender: meer als één geheel klinken.

CBP 2010 – 2016: vergroten van impact

Ontwikkelen van themaweeken en platformoverstijgende events.

Een manier om de impact van de zender te vergroten is het organiseren van themaweeken en events. Dit draagt ook bij aan het vergroten van de bekendheid. Daarom is de ambitie in 2012 meer themaweeken te programmeren.

Doelstellingen 2012:

- Minstens drie sterke concepten voor themaweeken.

CBP 2010 - 2016: vergroten van impact

Ontwikkelen van nieuwe concepten voor interactie met het publiek.

Er liggen voor Radio 6 Soul & Jazz nog grote kansen op het gebied van interactie met het publiek via internet en social media. Op deze manier kan de zender een band opbouwen met luisteraars en hun mening meenemen, en de synergie tussen de zender en de website vergroten.

Doelstellingen 2012:

- Meer *user generated* content op de Radio 6-site, bijvoorbeeld door concerttips en het beoordelen van nummers in de luisterpaal.
- Optimale inzet van social media, onder andere via social player Radio 6.

5.2.2. Verblindende paletten**5.2.2.1. Radio 5**

In de vorige Meerjarenbegroting ging de NPO nog uit van de start van een nieuwe levensbeschouwelijke zender, Radio 7. Hierdoor zou Radio 5 non-stop uit Radio 5 Nostalgia kunnen gaan bestaan. De NPO heeft de start van deze zender echter aangehouden, waardoor in 2012 Radio 5 nog steeds een tweeledig profiel kent: overdag Radio 5 Nostalgia en 's avonds en in het weekend een levensbeschouwelijke en educatieve zender, Radio 5 Avond en Weekend. Hieronder worden voor beide profielen de doelen voor 2012 beschreven.

CBP 2010 - 2016: verbeteren bereik

Radio 5 Nostalgia: in top 3 van de doelgroep qua luistertijdaandeel.

Radio 5 Nostalgia heeft afgelopen jaar gewerkt aan het beter bedienen en bereiken van zijn doelgroep van 55+-ers. Voor 2012 is de ambitie de stijgende lijn voort te zetten, en daarbij ook vooral de groep 55-65-jarigen aan te trekken.

Doelstellingen 2012:

- Luistertijdaandeel van 9,5% in de doelgroep 55+.

CBP 2010 - 2016: verbeteren bereik

Radio 5 Avond en Weekend: relevant bereik onder de doelgroep.

De weekendprogrammering liet enkele jaren geleden een afnemende beluistering zien. Dit betekent dat minder mensen in aanraking kwamen met de levensbeschouwelijke programma's van de

omroepen. In 2010 is hier al verbetering in opgetreden, maar de bedoeling is in 2012 door middel van een herkenbaardere en logischere weekendprogrammering het bereik van deze programmering te vergroten.

Doelstellingen 2012:

- Verbeteren doorbeluistering door logischer opbouw van de weekendprogrammering en langere programmatische blokken in het weekend.

CBP 2010 - 2016: aansluiten bij veranderend mediagebruik

Radio 5 Nostalgia: uitgebreider inzetten Internet als onderdeel audiopalet.

Ouderen maken in toenemende mate gebruik van het internet. In 2012 wordt hier nog beter op ingespeeld door luisteraars van goede en relevante Radio 5-content te voorzien op verschillende platformen. Dit moet zorgen voor het beter bedienen van de doelgroep.

Doelstellingen 2012:

- Betere afstemming radio-uitzendingen en online content door middel van 'etalage' op Radio5.nl, waar omroep die uitzendt actuele programmagerelateerde informatie plaatst.
- Uitbreiden mobiele applicaties met Audio en gegevens over programma's.

CBP 2010 - 2016: veranderend mediagedrag

Radio 5 Avond en Weekend: ontwikkelen concepten voor interactie met het publiek.

Afgelopen jaar is de site van avond- en weekendprogrammering aangepast. 2012 staat voor Radio 5 Avond en Weekend op internet in het teken van een verdere uitrol van de aanpassingen aan de site.

Doelstellingen 2012:

- Optimaliseren website, onder andere door een nieuwe versie van de player te introduceren.

5.2.2.2. Radio 2

Het audiopalet van Radio 2 biedt, gericht op 35-54 jarigen, een combinatie van muziek, nieuws, cabaret, service en maatschappelijke thema's. Komend jaar wordt de ingezette weg voortgezet om beter bij de doelgroep aan te sluiten. Daarnaast is er aandacht voor muziek van Nederlandstalige origine en Nederlandstalige muziek, en voor het verder uitbouwen van themaweken.

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Structureel aandacht voor muziek van Nederlandse origine en Nederlandstalige muziek, vallend binnen het profiel van de zender.

Nederlandse en Nederlandstalige muziek maken deel uit van het zenderprofiel van Radio 2. In 2012 wordt dit uitgebreid door in alle programma's meer Nederlandstalige muziek te draaien. Ook wordt bekeken of het mogelijk is in 2012 een nieuw evenement te creëren rondom Nederlandstalige (pop)muziek.

Doelstellingen 2012:

- Uitbreiden Nederlandse en Nederlandstalige muziek in bestaande programmering.
- Mogelijk nieuw evenement rondom Nederlandstalige (pop)muziek.

CBP 2010 - 2016: verbeteren bereik

In de leeftijdsgroep 35-44 jaar een positie verwerven in de top 5.

Net als vorig jaar wordt de 'opfrisbeurt' van de zender gecontinueerd. De programmering wordt op een aantal punten gewijzigd, zonder het publieke karakter uit te oog te verliezen, om Radio 2 beter bij zijn doelgroep van 35 tot 54-jarigen te laten aansluiten. Met name in het jongere deel van de doelgroep zijn nog vorderingen te maken.

Doelstellingen 2012:

- Opfrissing programma's in de avond en op zondag om beter bij profiel aan te sluiten.
- In de leeftijdsgroep 35-44 jaar een positie verwerven in de top 5.

CBP 2010 - 2016: vergroten van impact

Ontwikkelen van themaweken, crossmediale concepten en samenwerkingsprojecten.

Radio 2 staat bekend om zijn themaweken en crossmediale projecten. Hiermee maakt de zender op meerdere momenten in het jaar een grote impact. Voor komend jaar is de ambitie dit uit te bouwen met nieuwe concepten, al dan niet in samenwerking met externe partijen, waaronder goede doelen.

Doelstellingen 2012:

- Mogelijk nieuw evenement rondom Nederlandstalige (pop)muziek.
- Uitbouw crossmediaal samenwerkingsproject Alpe d'HuZes.

5.2.2.3. 3FM

3FM, de publieke jongerenzender voor pop/rock, is vernieuwend, maatschappelijk betrokken en biedt een onderscheidend aanbod met naast muziek ook nieuws en informatie. De goede positie van 3FM wordt komend jaar verder versterkt. Bijvoorbeeld door luisteraars nog meer bij de programmering te betrekken en de onderscheidende muziekmix te continueren. Ook concepten rondom festivals, jong talent en de 3FM Awards blijven belangrijk in 2012.

CBP 2010 - 2016: evenwichtig en onderscheidend aanbod

Onderscheidende muziekmix primair gericht op 15-34-jarigen.

3FM is vanaf eind 2009 een nog scherpere koers gaan varen als het gaat om het muziekbeleid en de bijbehorende muziekmix. Dit om 3FM nog duidelijker te positioneren als de jongerenzender die nieuwe muziek ontdekt en muziek draait die op andere grote zenders (nog) niet gedraaid wordt. Voor komend jaar is de ambitie deze onderscheidende muziekmix te continueren.

Doelstellingen 2012:

- Continueren scherp en onderscheidend muziekbeleid.

CBP 2010 - 2016: vergroten van impact

Uitbreiding van concepten om luisteraars actief bij de programmering te betrekken.

Er zijn inmiddels al veel concepten waarbij luisteraars actief bij de programmering betrokken worden, van de verschillende bekende Request-weken en de Social Radio player tot het aanvragen van nummers in uitzendingen en het stemmen voor awards. Ook is er inmiddels interactie via playlists en de social media chart. Verder is 3FM het vertrekpunt bij crossmediale concepten als 3 on Stage. In 2012 worden deze mogelijkheden gecontinueerd en waar mogelijk verder ontwikkeld en *gefinetuned*.

Doelstellingen 2012:

- Continueren en verder ontwikkelen interactiemogelijkheden via internet, waaronder social media.
- Bekijken mogelijkheden voor nieuwe crossmediale concepten met 3FM als vertrekpunt.

CBP 2010-2016: vergroten van impact

Vooraanstaande positie in het Nederlandse muziekleven via concepten rondom jong talent, festivals en awards.

3FM heeft inmiddels een vooraanstaande positie verworven als het gaat om het steunen en stimuleren van jong talent, verslag doen van de relevante muziekfestivals en de organisatie van belangrijke muziekawards. Gezien het succes van en de waardering voor deze activiteiten, zijn geen grote wijzigingen voor 2012 nodig. De activiteiten worden gecontinueerd en waar mogelijk uitgebreid, bijvoorbeeld door van nieuwe festivals verslag te doen of nieuwe mediavormen in te zetten om zo de impact van de activiteiten te vergroten.

Doelstellingen 2012:

- Continueren Serious Talent.
- Continueren en indien mogelijk uitbreiden festivalverslaglegging.
- Organiseren 3FM Awards.

5.2.2.4. FunX

Deze zender richt zich op (stads)jongeren met een urban interesse, met een onderscheidend muziekformat gecombineerd met nieuws, meningsvorming en maatschappelijke onderwerpen. In de vorige MJB was opgenomen dat het overleg werd gecontinueerd tussen de werkorganisatie FunX en de NPO over de samenwerking. De NPO hecht aan een urban jongerenzender in zijn Audiostrategie, en wil de komende jaren door met een urban kanaal in een nader te bepalen vorm en met nader te bepalen budget. Definitieve keuzes daarover kunnen echter vanzelfsprekend pas worden gemaakt als de totale impact en uitwerking van de bezuinigingen duidelijk is.

In de tweede helft van 2011 en het begin van 2012 wordt uitgewerkt óf en zo ja hoe de landelijke editie van de zender kan worden ingebed binnen de landelijke publieke omroep. De NPO voert hierover samen met een aantal omroepen overleg met de werkorganisatie FunX. Afhankelijk van de keuzes die worden gemaakt, is het streven om in 2012 of per 1 januari 2013 over te gaan naar de nieuwe situatie, met een landelijke publieke urban jongerenzender ingebed binnen de strategie en werkwijze van de landelijke publieke omroep. Mocht de nieuwe situatie al in 2012 starten, dan zal dit geen gevolgen hebben voor het totale Audio-budget.

Doelstellingen 2012:

- De NPO werkt in het najaar van 2011 uit óf en zo ja hoe de landelijke editie van de zender kan worden ingebed binnen de landelijke publieke omroep.